

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT  
(Penelitian Pada BMT Nur I'anah Plered Cirebon)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)  
pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam**



**Oleh:**

**DIANA QOUDARSI**  
**NIM. 06320149**

**FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI  
CIREBON  
2011 M / 1432 H**

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT  
(Penelitian pada BMT Nur I'anah Plered Cirebon)**

Oleh:

**DIANA QOUDARSI**  
**NIM. 06320149**

**FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI  
CIREBON  
2011 M / 1432 H**

## IKHTISAR

**Diana Qoudarsi :** **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT** (Penelitian pada BMT Nuri'anah Plered Cirebon).

BMT dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabah, untuk itu diperlukan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan BMT kepada nasabah. Respon yang ada di masyarakat menunjukkan bahwa BMT belum menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi secara maksimal, sehingga masih banyak masyarakat atau nasabah belum memahami dengan benar atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung, apakah komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung, dan apakah penerapan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung, pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung, dan pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I'anah Plered Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, selain menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, peneliti juga menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi serta pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun uji statistik dan analisis data yang digunakan adalah uji normalitas data, uji t, uji F, korelasi dan regresi ganda, yang dihitung dengan metode SPSS.

Kesimpulan penelitian adalah pengaruh (R) dan kontribusi (R<sup>2</sup>) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai  $F_{hitung}$  variabel strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar  $7,739 > 3,25$  ( $F_{tabel}$ ), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon. Sedangkan pengaruh (R) dan kontribusi (R<sup>2</sup>) strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,526 dan 27,67%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar  $3,723 > 2,021$  ( $t_{tabel}$ ), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT  
(Penelitian Pada BMT Nuri'anah Plered Cirebon)**

Oleh:

**DIANA QOUDARSI**  
**NIM. 06320149**

Menyetujui:

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Abdus Salam, DZ, MM**  
**NIP. 19540311 198203 1 003**

**Ayus Ahmad Yusuf, SE, M.Si**  
**NIP. 19710801 200003 1 002**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Muamalah / Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)  
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

**Sri Rokhlinasari, SE., MSi**  
**NIP.19730806 199903 2 003**

## NOTA DINAS

Kepada Yth:  
**Ketua Fakultas Syariah**  
**IAIN Syekh Nurjati Cirebon**  
di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Diana Qoudarsi  
NIM : 06320149  
Skripsi berjudul : **Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT** (Penelitian pada BMT Nuri'anah Plered Cirebon)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Cirebon, 28 Februari 2011

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Abdus Salam, DZ, MM**

**NIP. 19540311 198203 1 003**

**Ayus Ahmad Yusuf, SE. M.Si**

**NIP. 19710801 200003 1 002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Muamalah / Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)  
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

**Sri Rokhlinasari, SE., MSi**

**NIP.19730806 199903 2 003**

## **PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT** (Penelitian Pada BMT Nuri'anah Plered Cirebon), ini serta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 28 Februari 2011  
Yang Membuat Pernyataan,

**DIANA OUDARSI**  
**NIM. 06320149**

## **PENGESAHAN**

Skripsi berjudul **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT** (Penelitian pada BMT Nur I'annah Plered Cirebon), oleh Diana Qoudarsi, NIM.06320149, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 28 April 2011.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata I pada Fakultas Syariah.

Cirebon, 2 Mei 2011

### **Sidang Munaqasyah**

**Ketua,  
Merangkap Anggota**

**Sekretaris,  
Merangkap Anggota**

**Sri Rokhlinasari, SE., MSi**  
NIP.19730806 199903 2 003

**Aan Jaelani, M.Ag**  
NIP. 19750601 200501 1 008

**Anggota:**

**Penguji I,**

**Penguji II,**

**Toto Suharto, SE., MSi**  
NIP.19681123 200003 1 001

**Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP. 19730526 200501 1 004

## ***MOSTO***

“Seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut menjadi tinta, ditambahkannya tujuh laut lagi sesudah keringnya, niscaya tidak akan habis-habis ilmu-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.

(QS; Luqman: 27)

“Ilmu itu telanjang, pakainnya adalah taqwa, perhiasannya adalah rasa malu, dan buahnya adalah ilmu”.

(Rasulullah Muhammad SAW)

## ***PERSEMBAHAN***

Alhamdulillah... Segala puji syukur kehadiran Allah SWT., yang selalu memberi kemudahan kepadaku dalam menjalani dan menyelesaikan pendidikan selama di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Semoga ilmu-ilmu yang telah kuterima dapat bermanfaat. Amin..

Teruntuk Ayahanda dan Ibunda tersayang., terima kasih atas segala kasih sayang, do'a, motivasi serta pengorbanan yang selalu kalian berikan padaku. Untuk kakanda tersayang., terima kasih atas segala bantuan dan nasehat yang selalu kau berikan padaku. Love U all...

Dan semua keluarga besarku terima kasih atas do'a dan bantuannya..

Teruntuk kekasihku tersayang Rohman Syah., yang selalu memberiku semangat, membantuku di saat susah, yang selalu menemaniku.

Terima kasih untuk semuanya A..

Serta untuk Aze terima kasih atas do'a dan bantunnya..



Teruntuk semua dosen-dosen yang sudah memberikan ilmunya..

Teruntuk teman-temanku yang di rumah., terima kasih selalu memberiku semangat agar cepat lulus..

Untuk teman-teman sekolah: ceu De2, de Aisyah, mamih Yuyun, yayuk Erna.,  
De Missis; Rosmey, Rika, Dhee-J, Sari gubrag.,  
Windy, bude Nining, Ela, Aminah, Adya, Doye, Oo.,dll.  
Terima kasih untuk semua temanku yang telah menjadi sobatku yang baik..

Untuk teman-teman kuliah (Epi2): Iis, mamih Novi, Ovi, Ela, teh Aas, Fi2,  
Saelah, Dewi, tante Kokom, Suirah.,  
Teh Ari, Achie, Sutinah, Sutinih, Ela66, Tika, Iyut, Iffah, Resty, Tri.,  
Cowo-cowo Epi2 yang menamakan Gembel.  
Terima kasih ya teman-teman atas kenangan manis di Epi2 yang kalian berikan..

Untuk teman-teman Epi1, dan Epi3. Terima kasih..

Untuk teman-teman KKN selamat ya sudah lulus semua..

Serta terima kasih untuk semuanya yang tak bisa kusebutkan satu persatu..

## RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : **DIANA QOUDARSI**  
Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Mei 1987  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Karang wareng, Jl. Jabang Tutuka 3, RT/RW  
01/07, Kec. Karang wareng, Kab. Cirebon, 45186.  
Nama Orang Tua  
Ayah : Kamil  
Ibu : Kasiti

### **Riwayat Pendidikan:**

- a. SD N 3 Karang wareng, lulus pada tahun 2000
- b. SMP N 1 Karang sembung, lulus pada tahun 2003
- c. SMK Bina Warga Lemahabang, lulus pada tahun 2006
- d. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, Fakultas Syari'ah  
Jurusan Ekonomi Perbankan Islam tahun 2006 sampai sekarang.

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT., kita memuji-Nya, memohon pertolongan kepada-Nya, dan meminta ampunan kepada-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah di jalan Islam hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini hanya dapat terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT, serta bimbingan, bantuan, dorongan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksun Muchtar, M.A., selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Dr Achmad Kholiq, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Ibu Sri Rokhlinasari, SE., M.Si., selaku ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdus Salam Dz, MM., selaku Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi sampai sekarang
5. Bapak Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan juga masukan, arahan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai
6. Seluruh dosen Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
7. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
8. Seluruh staff dan karyawan BMT Nuri'anah Plered Cirebon

9. Para nasabah BMT Nuri'anah Plered Cirebon yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian
10. Ibunda dan Ayahanda, yang selalu mendo'akan, memberikan bantuan dan dukungan selama kuliah sampai penulisan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2006 khususnya mahasiswa MEPI
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan balasan yang berlipat ganda kepada mereka semua atas berbagai bantuan baik yang bersifat moral maupun spiritual sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap semoga skripsi sederhana ini bisa bermanfaat bagi yang membaca.

Cirebon, 28 Februari 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>IKHTISAR</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Penelitian Terdahulu .....	5
F. Kerangka Pemikiran .....	7
G. Hipotesis Penelitian .....	10
H. Sistematika Penulisan .....	10

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Strategi Pemasaran .....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Macam-macam Strategi Pemasaran .....	13
3. Konsep Pemasaran .....	14
4. Bauran Pemasaran .....	16
5. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	18
6. Pemasaran dalam Pandangan Islam .....	19
B. Komunikasi .....	21
1. Pengertian Komunikasi .....	21
2. Bentuk-bentuk Komunikasi .....	22
3. Komunikasi Pemasaran .....	24
4. Komunikasi dalam Pandangan Islam .....	27
C. Minat Nasabah untuk Menabung di BMT .....	29
1. Minat .....	29
1.1 Pengertian Minat .....	29
1.2 Tahapan Minat .....	30
1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat .....	31
2. Nasabah .....	32
2.1 Pengertian Nasabah .....	32
2.2 Perilaku Nasabah/Konsumen .....	33
3. Tabungan .....	33
3.1 Teori Konvensional tentang Menabung .....	33
3.2 Tabungan dalam Pandangan Islam .....	34

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	38
B. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39

C. Jenis Data .....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Populasi dan Sampel .....	43
G. Instrumen Penelitian.....	44
1. Pengujian Validitas Data .....	45
2. Pengujian Reliabilitas Data .....	48
H. Teknik Analisis Data.....	52
1. Analisis Regresi Ganda .....	52
2. Nilai Koefisien Determinasi/Kontribusi .....	54
3. Uji Statistik Bagi Koefisien Korelasi (Uji t-student) .....	55
4. Uji Statistik Bagi Koefisien Korelasi Ganda (Uji F) .....	55

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.....	60
1. Gambaran Strategi Pemasaran .....	60
2. Pengujian Hipotesis : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah untuk Menabung .....	64
B. Gambaran Komunikasi dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon .....	69
1. Gambaran Komunikasi.....	69
2. Pengujian Hipotesis : Pengaruh Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung .....	72

C. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi secara simultan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon .....	74
1. Gambaran Minat Nasabah untuk Menabung .....	74
2. Pengujian Hipotesis : Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung.....	77

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	40
2. Tabel 3.2. Skor Jawaban Angket .....	45
3. Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	47
4. Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
5. Tabel 4.1. Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Strategi Pemasaran .....	62
6. Tabel 4.2. Output Statistik Deskriptif .....	65
7. Tabel 4.3. Output Korelasi Parsial .....	66
8. Tabel 4.4. Output Uji Regresi <i>Coefficient</i> .....	68
9. Tabel 4.5. Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Komunikasi .....	69
10. Tabel 4.6. Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Minat Nasabah untuk Menabung.....	74
11. Tabel 4.7. Output Uji Regresi <i>Model Summary</i> .....	78
12. Tabel 4.8. Output Uji Regresi <i>ANOVA</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Komunikasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Nasabah untuk Menabung (Y) .....	9
2. Gambar 3.1. Kurva Strategi Pemasaran .....	57
3. Gambar 3.2. Kurva Komunikasi .....	58
4. Gambar 3.3. Kurva Minat Nasabah untuk Menabung .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pengantar dan Format Kuesioner
2. Tabel Penolong Variabel  $X_1$  (Strategi Pemasaran)
3. Tabel Penolong Variabel  $X_2$  (Komunikasi)
4. Tabel Penolong Variabel Y (Minat Nasabah untuk Menabung)
5. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Pemasaran
6. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi
7. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Nasabah untuk Menabung
8. Tabel Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel  $X_1$
9. Tabel Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel  $X_2$
10. Tabel Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Y
11. Tabel Transformasi Variabel  $X_1$  untuk Setiap Responden
12. Tabel Transformasi Variabel  $X_2$  untuk Setiap Responden
13. Tabel Transformasi Variabel Y untuk Setiap Responden
14. Tabel Penolong Data Pasangan Hasil Transformasi Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y
15. Tabel *Output* Uji Regresi
16. Tabel Distribusi Responden
17. Tabel  $r$  *Product Moment*
18. Tabel  $r$  (Koefisien Korelasi)
19. Tabel Nilai Uji  $t$
20. Tabel Nilai Uji F
21. Surat-surat:
  - Surat Bimbingan Skripsi
  - Surat Pengantar Penelitian
  - Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sistem ekonomi Islam telah berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank. Dalam perkembangannya, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi rakyat lebih banyak dilakukan oleh lembaga keuangan non bank yakni BMT.<sup>1</sup>

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang mandiri dan terpadu serta berfungsi untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil dan menengah di masyarakat. Berdirinya BMT dilatarbelakangi karena adanya tuntutan masyarakat bagi adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah. Prinsip dan tujuan dari didirikannya BMT adalah menyelenggarakan berbagai jenis produk pelayanan dan jasa keuangan kepada masyarakat yang terhindar dari praktek-praktek usaha yang berbau riba.<sup>2</sup>

Tumbuh dan berkembangnya BMT harusnya dibarengi dengan respon positif masyarakat, dalam artian meningkatnya minat menabung masyarakat pada BMT. Minat menabung masyarakat biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan. Kebutuhan masyarakat akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan

---

<sup>1</sup> Deni K. Yusuf, *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Putaka Bani Quraisy, 2004), cet.I, h.113

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.114

sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan di mana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat yaitu dalam mengambil keputusan untuk penggunaan suatu produk dan jasa, dalam hal ini minat untuk menabung.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan yang muncul menuntut BMT untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Kurangnya pemahaman masyarakat dengan konsep bagi hasil merupakan salah satu faktor penghambat perkembangan BMT. Selain itu, kelemahan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Adapun permasalahan yang muncul di lapangan adalah bahwa masyarakat masih belum tertarik untuk menggunakan produk ataupun jasa BMT, walaupun BMT telah menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi. Pertanyaannya adalah mengapa masyarakat belum berminat untuk menjadi nasabah di BMT.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis berkeinginan untuk menjadikan hal tersebut sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pemikiran penulis tersebut, maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’anah Plered Cirebon)”**.

---

<sup>3</sup> Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.73-74

## **B. Perumusan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam skripsi ini adalah Bank dan Lembaga Keuangan, spesifikasi Lembaga Keuangan Syariah.

#### b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan empirik. Yaitu dengan melakukan studi lapangan.

#### c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas adalah minat nasabah untuk menabung di BMT yang dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi.

### 2. Rumusan Masalah

a. Apakah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon?

b. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon?

c. Apakah penerapan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon.
2. Mengetahui pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon.
3. Mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I' anah Plered Cirebon.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kajian Keilmuan Manajemen Ekonomi Perbankan Islam.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Nur I' anah Plered Cirebon sebagai alternatif terhadap minat nasabah dalam menabung atau menyimpan hartanya. Serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BMT Nuri' anah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### 3. Kegunaan Akademik

Bagi Lembaga Pendidikan, paling tidak bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, bahwa hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan keilmuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Islam. Paling tidak, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi awal para akademisi dalam rangka pengembangan keilmuan bidang ekonomi Islam.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Skripsi ini memfokuskan penelitian tentang “PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT”. Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Penelitian yang ditulis oleh Mukhlisin pada tahun 2006 dengan judul “HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG CIREBON”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (peningkatan jumlah nasabah pembiayaan). Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperolehnya angka korelasi antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 0,293 dan termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah



pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Cirebon adalah sebesar 8,52 %, sedangkan selebihnya sebesar 91,42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran.

2. Penelitian yang ditulis oleh Siti Rohaeni pada tahun 2010 dengan judul “PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Cirebon)”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat masyarakat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.
3. Penulis juga menemukan jurnal dari internet yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu jurnal tesis mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadillah Nasution pada tahun 2008 dengan judul tesisnya ”ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TEBING TINGGI”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X<sub>1</sub> (promosi), variabel X<sub>2</sub> (komunikasi), dan variabel Y (keputusan nasabah). Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis

pertama adalah bahwa promosi dan komunikasi menjelaskan 14,1% terhadap respon konsumen. Promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Sedangkan analisis kedua adalah promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan nasabah. Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa "PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT" layak untuk diajukan sebagai judul skripsi.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro) yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat, mengingat dengan prinsip ekonomi syariah dalam operasionalisasinya akan memungkinkan pembinaan ekonomi mikro khususnya bagi sasaran dakwah tidak hanya dari bantuan permodalan, namun yang lebih utama adalah monitoring dan evaluasi atas keberhasilan usaha juga merupakan tanggungjawab dari LKM.

Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT sebagai Baitul Tamwil menjalankan operasi simpan pinjam syariah tanpa bunga yang menawarkan produk-produk

syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, Bai salam, Wadiah, Al-Qard dan sebagainya. Oleh karena itu, sistem simpan pinjamnya didasarkan kepada prinsip syariah.<sup>4</sup>

Namun, peranan BMT memerlukan minat dari masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang akan diberikan oleh BMT. Dengan adanya minat seseorang akan menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk dan jasa yang akan diberikan BMT mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat seseorang ini dapat diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, minat masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting untuk kelangsungan suatu organisasi.

Adanya minat dari masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang akan diberikan BMT, tentunya dibarengi dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang penting dalam manajemen suatu perusahaan,<sup>5</sup> dan diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Sedangkan komunikasi merupakan cara yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat atau nasabah, agar mereka mengenal dan memahami produk atau jasa yang ada di BMT.

Sebagai lembaga penyedia jasa, BMT telah menerapkan strategi pemasaran, tetapi masyarakat masih belum berminat untuk menggunakan produk dan jasa

---

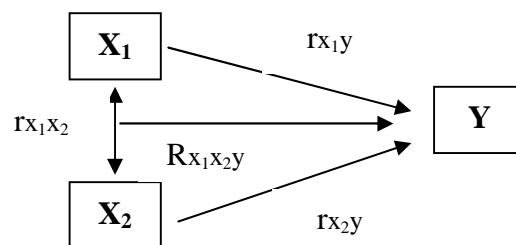
<sup>4</sup> Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektia Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), cet. I, h.119-121

<sup>5</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), cet.I, h.6

tersebut. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan belum maksimal, seperti promosi dan iklan yang hanya dilakukan ketika awal berdiri saja, pemasaran yang belum mengena sasaran, komunikasi yang diterapkan kurang efektif, sehingga hal-hal tersebut mengakibatkan masyarakat kurang memahami tentang operasional BMT dan berujung pada minat masyarakat yang masih belum tertarik untuk menggunakan produk dan jasanya.

Dengan adanya penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang maksimal, maka diharapkan akan menarik minat masyarakat atau nasabah sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk menabung atau menggunakan produk atau jasa lain yang ada di BMT. Selain itu, BMT perlu melakukan sosialisasi secara terus menerus, agar tercipta suatu pemahaman yang baik bagi masyarakat atau nasabah mengenai sistem dan operasional BMT.

**Gambar 1 Pengaruh penerapan strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan komunikasi ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah untuk Menabung ( $Y$ )**



## **G. Hipotesis Penelitian**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Di mana hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>6</sup> Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung".

## **H. Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang masalah secara global yang berkaitan dengan judul yang penulis angkat. Dari latar belakang masalah tersebut kemudian dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti serta tujuan dan kegunaan dari penelitian tersebut. Penulis juga mencantumkan beberapa penelitian terdahulu untuk menghindari terjadinya duplikasi antara penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dijelaskan pula secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti dalam kerangka pemikiran yang kemudian akan menghasilkan sebuah hipotesis. Tahap terakhir dalam bab I ini adalah penjelasan tentang penulis karya ilmiah secara sistematis.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), cet.X, h. 64

Bab II Tinjauan Pustaka, menjelaskan tentang teori dan konsep yang mendukung variabel penelitian dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Dalam tinjauan pustaka ini, penulis menguraikan secara teoritis mengenai strategi pemasaran, komunikasi, dan minat nasabah.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan tentang metode atau cara-cara yang digunakan dalam melakukan penelitian, diantaranya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menjelaskan tentang data-data yang telah penulis peroleh di lapangan mengenai Pengaruh Penerapan strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat nasabah untuk Menabung di BMT, kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar tingkat korelasi antar variabel yang diteliti.

Bab V Penutup, menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Penerapan strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat nasabah untuk Menabung di BMT, serta penulis juga menguraikan saran-saran yang bersifat membangun.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>7</sup> Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>8</sup>

Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran diproduksi atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadang kala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi (harapan) perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), Cet.I, h.258.

<sup>8</sup> Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.67.

tertentu.<sup>9</sup> Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen.<sup>10</sup>

## 2. Macam-macam Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi atau perusahaan pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Adapun macam-macam strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Strategi permintaan primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk<sup>11</sup> dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.<sup>12</sup> Oleh karena itu, ada 2 pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu:

- 1) Meningkatkan jumlah pemakai. Untuk meningkatkan jumlah pemakai, perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa, atau kedua-duanya.

---

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h. 283.

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 258.

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.284.

<sup>12</sup> Joseph P.Guiltinan dan Gordon W.Paul, (Penerjemah: Agus Maulana), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h.159.



2) Meningkatkan kesediaan untuk membeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk. Pendekatan ini biasanya perlu dalam pemasaran bentuk produk baru.<sup>13</sup>

b. Strategi permintaan selektif

Strategi ini dapat berupa 3 alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.<sup>14</sup> Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.<sup>15</sup>

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.<sup>16</sup> Adapun konsep pemasaran tersebut yang memiliki tujuan yang berbeda, yaitu:

a. Konsep produksi

Dalam konsep produksi, konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka sehingga manajemen harus berkonsentrasi

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 160.

<sup>14</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h.287-288.

<sup>15</sup> Joseph P.Guiltinan dan Gordon W.Paul, (Penerjemah: Agus Maulana), *Strategi dan Program Manajemen.....*, h.163.

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 5.

pada upaya menciptakan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.<sup>17</sup> Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.<sup>18</sup>

b. Konsep produk

Konsep ini berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik. Fokus utama konsep ini adalah pada aspek produk.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berkaitan dengan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini, kegiatan pemasaran ditekankan untuk lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Fokus utama konsep ini adalah usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.<sup>19</sup>

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih

---

<sup>17</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2002), h. 76.

<sup>18</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h. 21.

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 22

efektif dibandingkan pada pesaing.<sup>20</sup> Tujuannya adalah untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.<sup>21</sup>

e. **Konsep pemasaran sosial / kemasyarakatan**

Konsep ini berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>22</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran. Pada umumnya, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen (4P) yaitu produk (product), harga (price), tempat saluran distribusi (place) dan promosi (promotion). Selain 4P tersebut, komponen tersebut dilengkapi dengan 3P yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Sehingga bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P.

a. **Produk (Product)**

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 23.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 24.

b. **Harga** (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tujuan dari penentuan harga dalam strategi pemasaran adalah untuk dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, faktor mutu produk, dan faktor pesaing.

c. **Tempat saluran distribusi** (Place)

Tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat dalam bidang pemasaran.

d. **Promosi** (Promotion)

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang suatu produk kepada calon konsumen. Tujuannya untuk memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

e. **Orang** (People)

Dalam bauran pemasaran, unsur people adalah orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan.

f. **Bukti fisik** (physical evidence)

Bukti fisik dapat dilihat dari adanya logo atau simbol perusahaan, kartu nama, jaminan perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti: kenyamanan ruang tunggu, sarana parkir, kebersihan, dan ketersediaan formulir.

g. **Proses** (process)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>23</sup>

## 5. Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasaran ada tahap-tahap perencanaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli yang berbeda menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>24</sup> Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan penjualan,

---

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 70.

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 44.

meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra perusahaan.

b. Menetapkan pasar sasaran

Strategi dalam menetapkan pasar sasaran merupakan kegiatan dalam menilai dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.<sup>25</sup>

c. Menentukan posisi pasar

Menentukan posisi pasar berarti menentukan posisi yang kompetitif untuk produk dan jasa. Produk dan jasa ini harus diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan strategi ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan serta produk atau jasanya dari pesaing.<sup>26</sup>

## 6. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Dalam program pemasaran diperlukan adanya silaturahmi dengan orang lain, dalam hal ini seorang produsen harus bersilaturahmi dengan konsumen, agar terciptanya suatu transaksi yang dapat berlangsung pada pemakaian suatu produk. Adapun hadits yang menyatakan hal tersebut, yaitu: *Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi lah”*. (HR. Bukhari).

---

<sup>25</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 221.

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 59.

Hadits tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadits ini terkandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadits di atas yang menggambarkan bahwa Allah akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), cet.I, h.217-218

## B. Komunikasi

### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin “communicatio” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”.<sup>28</sup> Komunikasi merupakan proses penting dalam pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian memiliki kunci penting terjadinya komunikasi ini, bila komunikasi dengan pengambilan keputusan atau pelanggan tidak berlanjut maka perusahaan akan menghadapi resiko kehilangan pelanggan.<sup>29</sup> Sedangkan, dalam dunia bisnis komunikasi dapat dikatakan bahwa setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.<sup>30</sup>

Komunikasi dari suatu organisasi ke khalayak atau publik pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa, sehingga khalayak merasa terlibat, setidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam rangka upaya memecahkan suatu masalah, jika terjadi tanpa diduga sebelumnya.<sup>31</sup> Oleh karena itu, komunikasi dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan organisasi tersebut, dalam hal ini komunikasi digunakan untuk

---

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relatins and Public Realition*, (Bandung: Mandar maju, 1993), h.11.

<sup>29</sup> Ratih Nurriyati, *Bauran Pemasaran dan.....*, h. 149.

<sup>30</sup> Djoko Purwanto, *komunikasi Bisnis Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.4

<sup>31</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relatins and.....*, h.23.



memberikan informasi tentang produk atau jasanya kepada nasabah atau konsumen.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti<sup>32</sup>, semakin sederhana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi maka semakin mudah informasi tersebut untuk dipahami, sehingga dapat mempengaruhi seseorang mengikuti apa yang telah didengarnya itu.
- b. Komunikasi yang disampaikan harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi.<sup>33</sup> Artinya bahwa suatu penyampaian informasi harus dilakukan secara maksimal agar informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh seseorang yang disampaikannya.
- c. Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi.<sup>34</sup> Artinya bahwa informasi harus tepat pada sasaran dengan mengetahui situasi dan kondisi dalam menyampaikan suatu informasi.

## **2. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Nitisemito, *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), h.143.

<sup>33</sup> *Ibid.*, h.144.

<sup>34</sup> *Ibid.*, h.145.

#### a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Adapun berbagai macam bentuk komunikasi verbal yang digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:

##### 1) Berbicara dan menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara dari pada menulis suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan bisnis.

##### 2) Mendengar dan membaca

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi dari pada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal itu, mereka memerlukan keterampilan mendengarkan dan membaca yang baik.

#### b. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh,

bahasa tubuh sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain.<sup>35</sup> Adapun dimensi komunikasi nonverbal menurut Knapp dan Tubbs, diantaranya:

- 1) Gerakan tubuh/perilaku kinesik; terjemahan, tanda, perasaan dan emosi, gerakan anggota badan
- 2) Faktor lingkungan; suasana komunikasi (ruang, suhu, cahaya, warna), unsur-unsur pernyataan diri (pakaian,waktu).<sup>36</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi tersebut terdiri dari:<sup>37</sup>

#### a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak.

#### b. Material komunikasi

Adapun beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi yang hendak disampaikan pengirim

---

<sup>35</sup> Djoko Purwanto, *komunikasi Bisnis*, h.5-8

<sup>36</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti,1994), h.112-13

<sup>37</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h.507-508.

- 2) Pesan (message), yaitu bentuk fisik yang digunakan oleh pengirim untuk mengkodekan informasi.<sup>38</sup>
- 3) Saluran (media), yaitu media yang digunakan oleh pengirim untuk mengkodekan informasi.<sup>39</sup>
- 4) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Umpan balik (feed-back), yaitu reaksi terhadap komunikasi dari pengirim.<sup>40</sup>
- 6) Gangguan (noise), yaitu semua faktor yang mengganggu, membingungkan atau mengacaukan proses komunikasi.<sup>41</sup>

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima ke pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Encoding adalah menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah dengan tujuan agar dipahami dan diinterpretasikan.
- 2) Decoding adalah menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu yang biasa dilakukan.

---

<sup>38</sup> Yayat Hayati Djatmiko, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.57.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, h.58.

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h.507-508

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi beberapa tahap pokok yang saling terkait, diantaranya sebagai berikut:<sup>43</sup>

a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaan dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasaran utamanya seperti pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana mereka harus dipengaruhi. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam kesiapan pembeli, tahapan yang biasa dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keberpihakan, keyakinan dan pembelian.

c. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan 4 isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan) berkaitan dengan penarikan kesimpulan, bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan), siapa yang harus menyampaikannya.

---

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono, *et.al.*, *Pemasaran Strategik*, h. 509-516.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, maupun bentuk presentasi. Sedangkan saluran komunikasi non-personal meliputi media seperti media cetak, media elektronik, media siaran, dan sebagainya.

e. Menyeleksi sumber pesan

Dampak pesan pada audiens juga dipengaruhi oleh cara memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

f. Mengumpulkan umpan balik

Komunikator harus meneliti dan mengukur dampak atau pengaruh pesan terhadap audiens sasaran.

#### **4. Komunikasi dalam Pandangan Islam**

Islam memandang komunikasi merupakan hal yang sangat penting, tetapi dalam melakukan komunikasi diperlukan adanya suatu keterbukaan, persamaan, persaudaraan, kejujuran dan kepercayaan. Dalam Al-quran pun menyebutkan demikian sebagaimana yang disebutkan dalam surat Ali-Imron ayat 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup>  
 مِّنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا  
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali-Imron : 159).

Maksud dari ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang komunikator dalam memberikan informasi harus dilakukan dengan adanya unsur keterbukaan kepercayaan, kejujuran, agar pesan yang disampaikan tidak mengandung arti penipuan. Karena dalam islam kejujuran merupakan perbuatan mulia, untuk itu kejujuran dalam memberikan informasi merupakan langkah tepat dalam menarik minat nasabah atau masyarakat.

## C. Minat Nasabah untuk Menabung di BMT

### 1. Minat

#### 1.1. Pengertian Minat

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu.<sup>44</sup> Sedangkan berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>45</sup>

Adapun dalam kamus psikologi, Chaplin menyebutkan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan.

---

<sup>44</sup> Frista Arimanda W, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, tt), h.816.

<sup>45</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.121.

<sup>46</sup> Chaplin, *Kamus Lengkap Psychology*, (Jakarta: CV Rajawali, 1989). h. 276.



## 1.2. Tahapan Minat

Dalam pengambilan keputusan ada tahapan yang dilalui minat seseorang, yaitu:

- a. kesadaran (awareness), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- b. Pengetahuan (knowledge), perusahaan melakukan promosi yang informatif agar konsumen secara memiliki pengetahuan yang banyak atas produk
- c. Suka (Liking), konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk
- d. menjadikan produk sebagai pilihan, pada tahap ini konsumen sudah menempatkan produk sebagai pilihan utama
- e. yakin dengan produk, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkannya pada orang lain
- f. pembelian (purchase), konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, mewujudkan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.<sup>47</sup>

## 1.3. Faktor yang mempengaruhi minat

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Erna Kartika, *Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia* Kartika, 2008, <<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4308/1/09E00155.pdf>>, Diakses pada 28 Desember 2010.

<sup>48</sup> Kasijan, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2000), h. 129.

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

b. Faktor motif sosial

Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

## **2. Nasabah**

### **2.1. Pengertian Nasabah**

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank atau orang yang menjadi tanggungan asuransi.<sup>49</sup> Secara terbatas, nasabah sebenarnya sudah termasuk dalam pengertian konsumen/pelanggan. Karena konsumen secara umum memiliki pengertian yang sangat luas, sebagaimana dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999 Bab I Pasal I No.2, konsumen didefinisikan sebagai “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>50</sup>

Nasabah atau pelanggan ialah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.<sup>51</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dimaksud nasabah adalah anggota masyarakat yang memiliki pengaruh penting dalam sebuah perusahaan, dengan tujuan untuk mengembangkan suatu perusahaan karena tanpa adanya nasabah perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## **2.2 Perilaku Nasabah/Konsumen**

---

<sup>49</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 952.

<sup>50</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.128.

<sup>51</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.45

Karena nasabah termasuk konsumen, perlu diketahui apa dan bagaimana perilaku konsumen (*consumer behavior*) secara umum. Berikut ini merupakan definisi perilaku konsumen menurut para ahli yaitu:<sup>52</sup>

- 1) James F. Engel et al. berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- 2) David L.Loudon dan Albert J.Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa

### **3. Tabungan**

#### **3.1. Teori Konvensional Tentang Menabung**

Tabungan, menurut teori klasik (teori dikemukakan oleh Adam Smith, David Ricardo, dan lain-lain) adalah fungsi dari bunga, makin tinggi tingkat bunga maka makin tinggi pula keinginan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.<sup>53</sup> Dalam hal ini, tingkat bunga yang semakin tinggi akan mempengaruhi

---

<sup>52</sup> A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), edisi revisi, Aep Gunarsa (Ed.),h. 3-4.

<sup>53</sup> Boediono, *Ekonomi Moneter: Pengantar Ilmu Ekonomi No.5*, (Yogyakarta:BPFE,1985),h. 76.

masyarakat untuk terus berupaya mendapatkan bunga tersebut dan berusaha menyimpan dana di bank sebanyak-banyaknya.

Tetapi menurut Keynes, besarnya tabungan yang dilakukan oleh rumah tangga bukan tergantung kepada tinggi rendahnya suku bunga tetapi tergantung pada besar kecilnya tingkat pendapatan rumah tangga itu.<sup>54</sup> Hal ini berarti bahwa jumlah suatu pendapatan yang dimiliki oleh rumah tangga merupakan faktor yang menentukan untuk menabung.

### **3.2. Tabungan dalam Pandangan Islam**

Islam melarang konsumsi yang berlebihan dan penimbunan kekayaan, karenanya dana perlu diorganisasi dengan cara yang baik agar terus berkembang dan berkelanjutan. Aset tidak boleh habis dikonsumsi tetapi harus ditabung atau diinvestasikan. Jika asset terjual tanpa diinvestasikan maka tidak akan mendapat keberkahan, sebaliknya jika diinvestasikan yang lebih baik maka akan diberi keberkahan dalam usahanya.<sup>55</sup>

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam. Karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang memerintahkan kaum muslimin untuk mengantisipasi masa depan, baik secara rohani maupun secara ekonomi

---

<sup>54</sup> Winardi, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Buku 1*, (Bandung: Tarsito, 1995), Edisi VII, h. 80.

<sup>55</sup> Ifi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, h. 123.

harus dipikirkan perencanaannya, salah satu perencanaan tersebut adalah dengan menabung. Ayat-ayat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Firman Allah SWT dalam Surat An-Nissa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

”Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”. (QS An-Nissa/4: 9).

2) Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي  
مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ  
وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ... ﴿٢٦٦﴾

” Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil...”. (QS Al-Baqarah/2: 266).<sup>56</sup>

Menabung merupakan langkah yang tepat dalam menghemat uang. Karena

hadist Nabi saw pun memuji sikap hemat sebagai suatu sikap yang diwariskan

<sup>56</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah (dari Teori ke Praktek)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.153-154

oleh para nabi sebelumnya, seperti yang dikatakan beliau, ”*Sikap yang baik, penuh kasih sayang, dan berlaku hemat adalah sebagian dari dua puluh empat bagian kenabian*”. (HR. Tirmidzi).

Dalam hadist lain Nabi saw berkata bahwa berlaku hemat adalah hal yang diperlukan untuk menjaga kehidupan, ”*Berlaku hemat adalah setengah dari kehidupan*”. (HR. Baihaqi). Nabi saw bahkan mengajarkan sikap hemat sebagai kiat untuk mengantisipasi kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu, ”*Tidak akan kekurangan bagi orang yang berlaku hemat*”. (HR. Ahmad).<sup>57</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Al-Quran dan hadits, maka menabung merupakan aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uang, karena hal tersebut merupakan suatu penghematan yang akan berguna untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Tetapi, dalam kegiatan menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Adapun akad yang mendasari tabungan di BMT yaitu simpanan Mudharabah. Yang dimaksud *Mudharabah* ialah simpanan yang dapat disetor dan ditarik oleh nasabah pada saat jam kerja dengan nisbah bagi hasil 30% untuk nasabah dan 70% untuk BMT. Pengertian lain menjelaskan bahwa mudharabah adalah kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama yang disebut *shahibul maal* menyediakan seluruh modal kepada pihak kedua sebagai pengelola

---

<sup>57</sup> *Ibid.*

yang disebut *mudharib* dan keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan antara keduanya.

Secara umum kerja sama tersebut dibagi menjadi dua jenis, yaitu: *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Mudharabah Mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya luas tidak dispesifikasi jenis usaha. Dalam perbankan, status pihak bank adalah sebagai shahibul maal 100% untuk usaha. Sedangkan Mudharabah Muqayyadah adalah kebalikannya yang mana si mudharib dibatasi spesifikasi jenis usahanya.

Bentuk kerja sama ini sudah ada sejak zaman nabi. Kerja sama ini sangat membantu bagi orang yang mempunyai kemampuan dalam usaha akan tetapi tidak mempunyai modal sehingga ia terhindar dari sistem riba. Apabila dalam mudharabah terjadi kerugian yang disebabkan oleh salah satu pihak, maka ia harus menanggung kerugiannya sendiri, tetapi jika kerugian itu karena keceles atau unsur ketidaksengajaan maka kerugian ditanggung bersama.<sup>58</sup>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu.<sup>59</sup> Metode yang digunakan peneliti adalah

---

<sup>58</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, h. 147-149

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), cet.X, h. 2



metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>60</sup>

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>61</sup> Maka metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian asosiatif kuantitatif.

Pada penelitian ini digunakan pula desain penelitian *deskriptif survei* bahwa peneliti tidak hanya menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui dilapangan, tetapi menganalisis pengaruh antara variabel dengan variabel yang lainnya.<sup>62</sup> Dalam hal ini penulis menghubungkan serta menganalisis Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Nur I'annah Plered Cirebon.

## **B. Operasional Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian <sup>38</sup> pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT, maka penelitian

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 36-37

<sup>61</sup> *Ibid.*, h. 8

<sup>62</sup> Saepudin, *Pengaruh Teknik Kepemimpinan Dan Pengawasan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Sekabupaten Kuningan*, tesis, (Cirebon: Program pasca sarjana STAIN Cirebon, 2007), h. 77.

ini terdiri dari beberapa variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas/independen variabel ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Y). Variabel  $X_1$  pada penelitian ini adalah strategi pemasaran.
2. Variabel bebas/independen variabel ( $X_2$ ) merupakan variabel bebas kedua yang mempengaruhi variabel terikat (Y). Variabel  $X_2$  pada penelitian ini adalah komunikasi.
3. Variabel terikat/dependen variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Variabel Y pada penelitian ini adalah minat nasabah untuk menabung.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Operasional**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Data	Item Angket
<b>Strategi pemasaran (X1)</b>	Rencana yang menjabarkan ekspektasi (harapan) perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk</li> <li>▪ Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk yang variatif</li> <li>▪ manfaat produk</li> <li>▪ produk sesuai prinsip syariah</li> <li>▪ produk sesuai kebutuhan nasabah (Fandy Tjiptono et.al, 2008:9).</li> <li>▪ promosi menarik</li> <li>▪ promosi jujur</li> </ul>	Ordinal	Angket	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ul>

	produknya di pasar sasaran tertentu. (Fandi Tjiptono, <i>et.al.</i> , 2008: 283).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saluran distribusi</li> <li>▪ Bukti fisik</li> </ul>	(Ilfi Nur Diana, 2008:220). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokasi strategis (Fandy Tjiptono <i>et.al.</i>, 2008:9).</li> <li>▪ pusat keramaian</li> <li>▪ pakaian rapih</li> <li>▪ fasilitas kantor (Yazid, 2003:136-137)</li> </ul>			6 7 8 9 10
<b>Komunikasi (X2)</b>	Setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun <i>partnerships</i> , sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. (Djoko Purwanto,2006:4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbal</li> <li>▪ Non verbal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bahasa yang digunakan mudah dipahami</li> <li>▪ bahasa yang digunakan jelas</li> <li>▪ bentuk komunikasi seperti mendengarkan</li> <li>▪ komunikasi lebih mudah</li> <li>▪ secara lisan, cepat (Djoko Purwanto,2006:5-6).</li> <li>▪ sifatnya langsung</li> <li>▪ karakteristik fisik seperti penampilan</li> <li>▪ ekspresi wajah seperti perasaan senang</li> <li>▪ alat penunjang</li> <li>▪ pernyataan diri seperti waktu (Alo Liliweri,1994:113).</li> </ul>	Ordinal	Angket	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>Minat nasabah untuk menabung (Y)</b>	Suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. (Frista Arimanda W, tt: 816).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internal</li> <li>▪ Eksternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kebutuhan</li> <li>▪ keyakinan</li> <li>▪ kepercayaan</li> <li>▪ keingintahuan</li> <li>▪ motivasi</li> <li>▪ ketertarikan (Ratih Hurriyati, 2008: 79)</li> <li>▪ pelayanan memuaskan</li> <li>▪ kecepatan pelayanan</li> <li>▪ kenyamanan dan keamanan</li> <li>▪ Keuntungan (Yazid,2003:44-47).</li> </ul>	Ordinal	Angket	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### C. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal. Data ordinal adalah data yang menunjukkan pada tingkatan sesuatu. Istilah ordinal sendiri sudah menunjukkan pada tingkatan karena serumpun dengan kata order yang artinya urutan.<sup>63</sup> Jadi, data ordinal merupakan data yang berbentuk ranking atau peringkat.

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 274

#### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini adalah BMT Nur I' anah Plered Cirebon.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, internet serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan ini, sebagai bahan rujukan atau acuan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dengan atau tanpa bantuan suatu daftar

pertanyaan. Dengan teknik ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan manager, karyawan, nasabah, dan masyarakat desa Plered Cirebon.

## 2. Observasi

Dalam teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap masyarakat yang akan menabung serta pengamatan langsung terhadap penerepan strategi pemasaran dan komunikasi di BMT Nur I'anah Plered Cirebon.

## 3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>64</sup> Dengan kata lain, teknik pengumpulan data dengan melakukan komunikasi tidak langsung dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

## 4. Studi Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa catatan dari dokumen yang tersedia di manajemen BMT Nur I'anah Plered Cirebon serta beberapa literatur berupa buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, h. 142

## F. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>65</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang terdiri dari 300 nasabah yang menabung dan 100 masyarakat yang belum menjadi nasabah di BMT Nur I'annah Plered Cirebon.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>66</sup> Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel Random, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan jika anggota populasi dianggap sama.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 116

Karena jumlah subjeknya lebih dari 100, maka diambil sampelnya 10% dari seluruh jumlah subjek,<sup>67</sup> yakni sebanyak 40 responden.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran berupa skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan interpretasi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor Jawaban Angket**

Nilai Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

---

<sup>67</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 134

Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen dalam penelitian tersebut perlu melalui uji coba instrumen untuk mengetahui kesahihan (Validitas) dan keterhandalan (Reliabilitas) instrumen.

### 1. Pengujian Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>68</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>69</sup>

Pengujian validitas tiap butir pernyataan menggunakan analisis item, yaitu skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir skor. Dalam pengujian validitas ini digunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) adalah:<sup>70</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum X.Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi *Product Moment*  
 $X$  = Jumlah dari skor item soal

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu....*, h. 168

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), h. 219

<sup>70</sup> Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 31.



$Y$  = Jumlah dari skor total  
 $X.Y$  = Jumlah dari skor X dikali Y pada tabel penolong  
 $N$  = Jumlah sampel

Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya perlu dibandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan ketentuan kaidah keputusan:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti tidak valid.

Dalam uji instrument dan analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer khusus untuk analisis data statistik yaitu program SPSS, di mana peneliti menggunakan SPSS versi 16.

Suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) > nilai korelasi pada tabel ( $r_{tabel}$ ). Dengan  $N = 40$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,312$ .

Berdasarkan *output* SPSS uji validitas tiap item pada variabel strategi pemasaran, komunikasi, dan minat nasabah untuk menabung (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas ketiga variabel), dapat diperoleh nilai-nilai berikut ini :

**Tabel 3.3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$**

Variabel	No. Item	Harga $r_{hitung}$	Harga $r_{tabel}$	Keputusan
----------	----------	--------------------	-------------------	-----------

Strategi pemasaran (X <sub>1</sub> )	1	0,629	0,312	Valid
	2	0,761	0,312	Valid
	3	0,552	0,312	Valid
	4	0,533	0,312	Valid
	5	0,611	0,312	Valid
	6	0,570	0,312	Valid
	7	0,720	0,312	Valid
	8	0,517	0,312	Valid
	9	0,593	0,312	Valid
	10	0,779	0,312	Valid
Komunikasi (X <sub>2</sub> )	1	0,441	0,312	Valid
	2	0,492	0,312	Valid
	3	0,406	0,312	Valid
	4	0,581	0,312	Valid
	5	0,449	0,312	Valid
	6	0,603	0,312	Valid
	7	0,575	0,312	Valid
	8	0,603	0,312	Valid
	9	0,472	0,312	Valid
	10	0,506	0,312	Valid
Minat nasabah untuk menabung (Y)	1	0,368	0,312	Valid
	2	0,782	0,312	Valid
	3	0,524	0,312	Valid
	4	0,655	0,312	Valid
	5	0,479	0,312	Valid
	6	0,561	0,312	Valid
	7	0,513	0,312	Valid
	8	0,763	0,312	Valid
	9	0,608	0,312	Valid
	10	0,728	0,312	Valid

Berikut ini adalah penjelasan tabel di atas:

a. Strategi Pemasaran

Pada output uji validitas variabel strategi pemasaran (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas strategi pemasaran) menunjukkan semua item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel strategi pemasaran adalah valid.

b. Komunikasi

Pada output uji validitas variabel komunikasi (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas komunikasi menunjukkan semua item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel komunikasi adalah valid.

c. Minat Nasabah untuk Menabung

Pada output uji validitas variabel minat nasabah untuk menabung (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas minat nasabah untuk menabung) menunjukkan semua item memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel minat nasabah untuk menabung adalah valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya (*reliabel*), apabila dilakukan pengujian pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda memiliki nilai

yang sama (konsisten). Formula yang digunakan untuk menguji reabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha* dari *Cronbach*.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian reliabilitas instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung nilai varians masing-masing item dari variabel total

$$t_n^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- b. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t_b^2}{t_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrument  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $t_b^2$  = jumlah varians butir  
 $t_t^2$  = varians total

Adapun berikut ini disajikan tabel hasil output uji reliabilitas dengan metode SPSS (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas ketiga variabel):

**Tabel 3.4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y**

Variabel	No. Item	Varians	Harga $r_{\alpha}$	Keputusan
Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	1	0,328	0,885	Reliabel (sangat tinggi)
	2	0,378		
	3	0,448		
	4	0,469		
	5	0,528		
	6	0,648		
	7	0,399		
	8	0,500		
	9	0,699		
	10	0,388		
		4,785		
Komunikasi ( $X_2$ )	1	0,574	0,821	Reliabel (sangat tinggi)
	2	0,290		
	3	0,438		
	4	0,274		
	5	0,409		
	6	0,528		
	7	0,359		
	8	0,374		
	9	0,669		
	10	0,428		
		4,343		
Minat Nasabah untuk menabung ( $Y$ )	1	0,598	0,866	Reliabel (sangat tinggi)
	2	0,519		
	3	0,319		
	4	0,469		
	5	0,669		
	6	0,488		
	7	0,319		
	8	0,498		
	9	0,424		
	10	0,674		
		4,977		

Berikut ini adalah penjelasan tabel diatas:

a. Strategi Pemasaran

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,600. Output SPSS tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* 0,885 > 0,600 (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas strategi pemasaran). Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel strategi pemasaran adalah reliabel.

b. Komunikasi

Pada output uji reliabilitas SPSS mengenai variabel komunikasi (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas komunikasi) menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* 0,821 > 0,600. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel komunikasi adalah reliabel.

c. Minat Nasabah untuk menabung

Pada output uji reliabilitas SPSS mengenai variabel minat nasabah untuk menabung (lihat lampiran uji validitas dan reliabilitas minat nasabah) menunjukkan nilai *alpha* 0,866 > 0,600. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel minat nasabah untuk adalah reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

## 1. Analisis Regresi Ganda

Untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda maka data yang berbentuk ordinal harus dirubah terlebih dahulu ke dalam interval. Adapun langkah-langkah untuk mengubah data ordinal ke dalam data interval adalah sebagai berikut:<sup>71</sup>

- a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarakan
- b. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif (PK) dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap PK yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan melihat tabel denisitas.
- g. Tentukan nilai skala (Skala Value / SV) dengan menggunakan rumus:  

$$SV = (\text{Densitas Atas} - \text{Densitas Bawah}) : (\text{PK Bawah} - \text{PK Atas}).$$
 Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$\text{Transformasi} = SV + [1 + SV \text{ min}]$$

Setelah data berbentuk interval maka data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi ganda. Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat

---

<sup>71</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.54.

untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih, dengan satu variabel terikat.<sup>72</sup>

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan Y dengan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>.

Berdasarkan persamaan tersebut, jika diketahui nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y, maka estimasi nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dengan mudah dapat ditentukan.

Adapun rumus untuk mencari a, b<sub>1</sub>, maupun b<sub>2</sub> dapat dilihat sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) - (\sum x_{1y}) (\sum x_1 x_2) (\sum x_{2y})}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) - (\sum x_{2y}) (\sum x_1 x_2) (\sum x_{1y})}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \sum Y/N - b_1 \sum X_1/N - b_2 \sum X_2/N$$

Dapat dilihat kedua rumus diatas, bahwa nilai b selalu didapatkan dari korelasi antara variabel yang dicari b-nya dengan variabel dependen (r<sub>y1</sub>), yang

---

<sup>72</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, (Bandung:Alfabet, 2007), h. 108



kemudian dikorelasi dengan korelasi antara variabel independen lain dengan variabel dependen ( $r_{y2}$ ) dan korelasi antar variabel independen ( $r_{12}$ ).

Ketika korelasi antara variabel independen tidak sama dengan nol, maka dapat dikatakan korelasi ini ‘dibersihkan’ (*partialled out*) dari perhitungan nilai b atau dengan kata lain dikendalikan atau dikontrol. Oleh karena itu nilai b dalam analisis regresi ganda diinterpretasi sebagai “kenaikan nilai prediksi Y untuk setiap poin kenaikan nilai X dengan mengendalikan nilai variabel independen lain”. Atau “kenaikan nilai prediksi Y untuk setiap poin kenaikan nilai X jika nilai variabel independen tetap”.

## 2. Nilai Koefisien Determinasi/Kontribusi

Analisis koefisien determinasi merupakan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi  $0 < R^2 < 1$ , rumus statistik yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

## 3. Uji Statistik Bagi Koefisien Korelasi (Uji t-student)

Perhitungan dengan menggunakan distribusi "t" student dipilih untuk pengujian hipotesis. Uji statistik bagi koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_2$ , variabel  $X_1$  dengan variabel Y, serta variabel  $X_2$  dengan variabel Y, yakni digunakan rumus Uji-t:<sup>73</sup>

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$   
 r = Koefisien korelasi hasil  $t_{hitung}$   
 n = Jumlah responden

#### 4. Uji Statistik Bagi Koefisien Korelasi Ganda (Uji F)

Uji-F yaitu untuk mengetahui bagaimanakah dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama, yaitu:<sup>74</sup>

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 R = Koefisien korelasi hasil  $R_{X_1X_2Y}$   
 m = Jumlah variabel bebas  
 n = Jumlah responden

---

<sup>73</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, h.184.

<sup>74</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian.....*, h.157.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode SPSS. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi ganda. Namun sebelum uji regresi ganda perlu dibuat hipotesis terlebih dahulu.

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan peneliti:

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung.

Taraf signifikansi atau keberartian (*level of significance*), yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Uji statistik yang digunakan adalah uji t-student dan uji F.

Beberapa tahap dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a. Mentransformasi Data Ordinal ke Data Interval

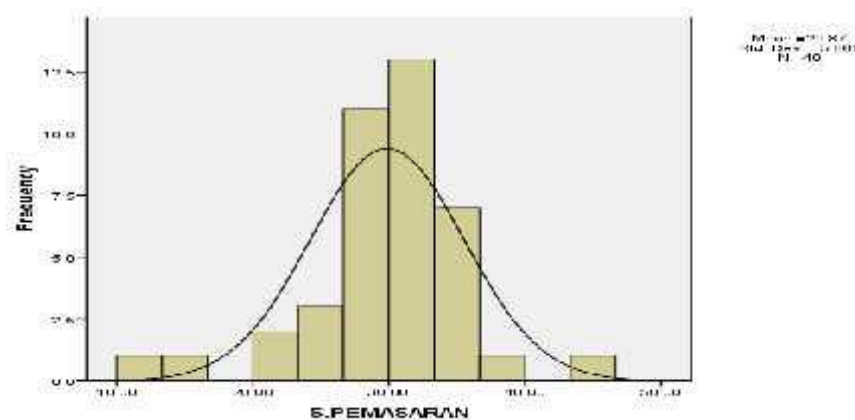
Syarat data agar bisa dianalisis korelasi dan regresi, data harus berbentuk interval atau rasio. Karena data dalam penelitian ini berbentuk ordinal, maka data harus dirubah atau ditransformasi terlebih dahulu ke dalam data interval. Data hasil transformasi dapat dilihat pada lampiran transformasi data ordinal ke interval variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y. Dan untuk mempermudah perhitungan, peneliti telah menyusun tabel penolong (lihat pada lampiran tabel penolong data hasil transformasi).

### b. Uji Normalitas Data

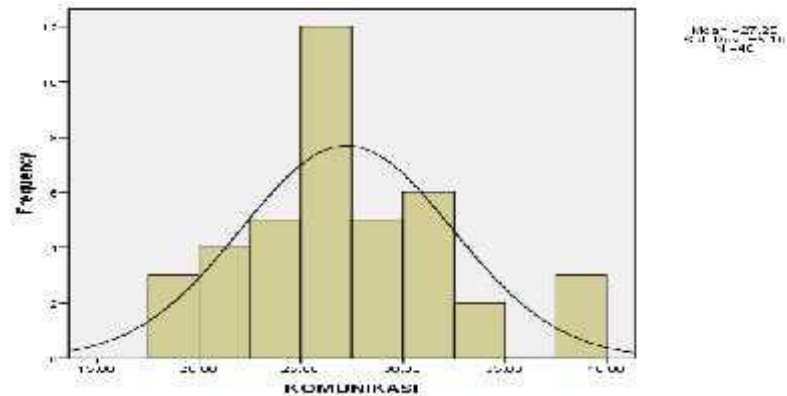
Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan berbagai cara. Namun, dalam uji normalitas data pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode SPSS dengan cara melihat Histogram *Display Normal Curve*. Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna dengan nilai *skewness* mendekati 0.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada variabel strategi pemasaran, komunikasi dan minat nasabah untuk menabung.

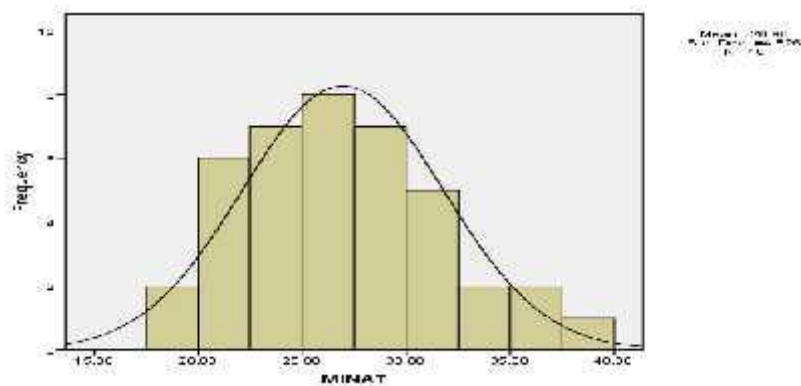
**Gambar 3.1. Kurva Strategi Pemasaran**



**Gambar 3.2. Kurva Komunikasi**



**Gambar 3.3. Kurva Minat Nasabah untuk menabung**



Gambar histogram dengan kurva variabel strategi pemasaran, komunikasi, dan minat nasabah pada output SPSS mendukung hasil dari nilai *skewness* yang mendekati 0. *Skewness* adalah derajat ketidaksimetrisan suatu distribusi. Distribusi normal dan distribusi simetris lainnya, misalnya distribusi t memiliki *skewness* 0. Kurva variabel strategi pemasaran, komunikasi, dan minat nasabah tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung ditengah

dan berbentuk seperti lonceng. Dapat disimpulkan, data strategi pemasaran, komunikasi, dan minat nasabah memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil transformasi data dan uji normalitas data, telah diperoleh data berbentuk interval dan diketahui berdistribusi normal, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis korelasi dan regresi ganda.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon**

##### **1. Gambaran Strategi Pemasaran**

Sebelum membahas mengenai gambaran strategi pemasaran, terlebih dahulu perlu diketahui karakteristik nasabah dan calon nasabah yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat beragam. Dalam pembahasan ini, karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel yang dinyatakan dalam prosentase. Dari 40 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti, dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

##### **1) Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin**

Dari data yang diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di BMT Nuri'anah Plered, terbagi menjadi 52,5% responden pria dan 47,5% responden wanita. Hal ini menunjukkan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin cukup merata pada responden.

##### **2) Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menabung di BMT. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden terdiri dari tingkat pendidikan SMA yakni sebesar 42,5%. Responden yang

tingkat pendidikannya sarjana sebesar 12,5%. Sementara responden yang tingkat pendidikannya SMP berjumlah 27,5%. Selebihnya responden yang tingkat pendidikannya di SD adalah 17,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan nasabah atau calon nasabah yang tergolong memiliki pendidikan cukup tinggi. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi, responden mudah memahami apa dan bagaimana operasional BMT.

### 3) Distribusi Responden menurut Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan dapat membedakan seseorang dalam status kelas sosial dan dapat mengubah perilaku seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa profesi sebagai wiraswasta yang paling dominan diantara profesi–profesi yang lainnya, yaitu sebesar 65%. Sedangkan kelompok yang paling kecil adalah pegawai negeri 7,5%. Adapun kelompok pelajar/mahasiswa mempunyai prosentase sebesar 12,5%, ibu rumah tangga 15% sedangkan untuk profesi TNI/Polri/ Purnawirawan adalah 0%. Jadi, di BMT lebih diminati oleh kalangan pelaku dunia usaha (wiraswasta). Karena profesi tersebut yang menempati prosentase tertinggi diantara profesi-profesi lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan seseorang berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menabung di BMT.



Adapun di bawah ini adalah pembahasan item pada variabel strategi pemasaran:

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)**

NO	PERNYATAAN/ITEM	KATEGORI					JUMLAH (%)
		1	2	3	4	5	
1	Produk yang ditawarkan BMT bermacam-macam (variatif)	0	2,5	2,5	72,5	22,5	100
2	Nasabah memperoleh manfaat dari penggunaan produk BMT	0	2,5	20	67,5	10	100
3	BMT memiliki produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah	0	2,5	17,5	62,5	17,5	100
4	Produk yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	5	5	67,5	22,5	100
5	Promosi yang dilakukan BMT sangat menarik	0	5	20	60	15	100
6	Promosi yang dilakukan BMT menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam memasarkan produknya	2,5	2,5	12,5	62,5	20	100
7	Lokasi BMT yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah	0	5	22,5	67,5	5	100
8	BMT bertempat di pusat keramaian	0	2,5	17,5	57,5	22,5	100
9	Karyawan BMT berpakaian rapih	2,5	7,5	37,5	45	7,5	100
10	Fasilitas kantor BMT sudah cukup memadai	0	5	20	70	5	100
Jumlah		5	40	175	632,5	147,5	1000
Rata-rata		0,5	4	17,5	63,25	14,75	100

*Sumber: Data Kuesioner yang diolah*

Berikut ini adalah deskripsi dari tabel diatas:

- a. Sebanyak 72,5% responden menjawab setuju, bahkan 22,5% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa produk yang ditawarkan BMT bermacam-macam (variatif).

- b. Sebanyak 67,5% responden menjawab setuju, bahkan 10% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu 16,7% sedangkan yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 20% dan 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju nasabah memperoleh manfaat dari penggunaan produk BMT.
- c. Sebanyak 62,5% responden menjawab setuju, bahkan 17,5% sangat setuju dan ragu-ragu, dan yang menjawab tidak setuju 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT memiliki produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah.
- d. Sebanyak 67,5% responden menjawab setuju, bahkan 22,5% sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa produk yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- e. Sebanyak 60% responden menjawab setuju, bahkan 15% sangat setuju, yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 20% dan 5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang dilakukan BMT sangat menarik.
- f. Sebanyak 62,5% responden menjawab setuju, bahkan 20% sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu 12,5%, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang dilakukan BMT menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam memasarkan produknya.

- g. Sebanyak 67,5% responden menjawab setuju bahwa lokasi BMT yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, tetapi 5% sangat setuju dan tidak setuju. Bahkan 22,5% ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.
- h. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju, bahkan 22,5% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 17,5% dan 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT bertempat di pusat keramaian.
- i. Sebanyak 45% responden menjawab setuju bahwa karyawan BMT berpakaian rapih, tetapi 43,3% menjawab ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 7,5% sedangkan 2,5% sangat tidak setuju dalam menanggapi pernyataan tersebut.
- j. Sebanyak 70% responden menjawab setuju, tetapi 20% menjawab ragu-ragu, sementara yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju 5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa fasilitas kantor BMT sudah cukup memadai.

## **2. Pengujian Hipotesis: Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah untuk Menabung.**

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi ganda. Namun sebelum uji korelasi dan regresi ganda perlu diketahui dulu korelasi parsial antara masing-masing variabel independen (strategi pemasaran

dan komunikasi) dengan variabel dependen (minat nasabah) maupun korelasi antar variabel independen (strategi pemasaran dan komunikasi).

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan peneliti untuk variabel strategi pemasaran :

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung.

Sebelum menentukan nilai korelasi, perlu diketahui lebih dahulu keadaan data variabel strategi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari tabel *Descriptive Statistick*. Jika nilai *Mean* (rata-rata) *Standart Deviation*, maka data variabel dianggap valid dan linier, artinya data dapat digunakan untuk analisis korelasi.

a. Nilai Korelasi Parsial

**Tabel 4.2**  
**Output Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
MINAT	26.9550	4.82561	40
S.PEMASARAN	29.8725	5.66102	40
KOMUNIKASI	27.2457	5.18978	40

Berdasarkan tabel tersebut, data variabel strategi pemasaran memiliki nilai *Mean* = 29,8725 dan nilai *Std. Deviation* = 5,661 sehingga diketahui bahwa nilai *Mean*  $\geq$  *Std. Deviation*, yang berarti data variabel strategi pemasaran dapat digunakan untuk analisis korelasi.

**Tabel 4.3**  
**Korelasi Parsial antara Variabel Strategi Pemasaran, Komunikasi dan Minat nasabah untuk menabung**

		Correlations		
		MINAT	S.PEMASARAN	KOMUNIKASI
Pearson Correlation	MINAT	1.000	.526	.176
	S.PEMASARAN	.526	1.000	.077
	KOMUNIKASI	.176	.077	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT	.	.000	.139
	S.PEMASARAN	.000	.	.318
	KOMUNIKASI	.139	.318	.
N	MINAT	40	40	40
	S.PEMASARAN	40	40	40
	KOMUNIKASI	40	40	40

Dari tabel di atas, diperoleh nilai korelasi parsial antara strategi pemasaran dengan minat nasabah untuk menabung adalah 0,526, yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat (lihat lampiran tabel interpretasi nilai r).

### b. Kontribusi

Nilai kontribusi atau koefisien determinasi pada korelasi parsial diperoleh dari rumus Koefisien Penentu/Determinasi (KP) =  $r^2 \times 100 \%$ . Nilai  $r$  strategi pemasaran dan minat nasabah untuk menabung adalah 0,526 sehingga nilai  $r^2$  sebesar 0,2767. Jadi, nilai kontribusi strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung adalah 27,67%, yang artinya minat nasabah untuk menabung dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% sedangkan 72,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### c. Signifikansi

Untuk mengetahui harga  $t$  tersebut signifikan atau tidak, maka dengan kriteria pengambilan keputusan yang ada yaitu jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari data yang ada maka perlu dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , untuk taraf kesalahan tertentu dengan  $dk = n - 2 = 38$ , diperoleh harga  $t_{tabel} = 2,021$  (lihat lampiran tabel nilai  $t$ ).

**Tabel 4.4**  
**Output Uji Regresi *Coefficient***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.388	4.823		2.154	.038
	S.PEMASARAN	.439	.118	.515	3.723	.001
	KOMUNIKASI	.126	.129	.136	.981	.333

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas, variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 3,723 > 2,021$  artinya signifikan. Jadi, strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

## B. Gambaran Komunikasi dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk

### Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon

#### 1. Gambaran Komunikasi

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Komunikasi (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN/ITEM	KATEGORI					JUMLAH (%)
		1	2	3	4	5	
1	Informasi tentang produk BMT mudah dipahami oleh nasabah	0	0	20	37,5	42,5	100
2	BMT menjelaskan tentang produk-produknya kepada nasabah	0	0	10	70	20	100
3	BMT selalu mendengarkan setiap keluhan dan saran dari nasabah	0	2,5	30	57,5	10	100
4	BMT memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses transaksi	0	0	12,5	72,5	15	100
5	BMT dengan cepat melayani nasabah yang melakukan transaksi	0	0	27,5	57,5	15	100
6	Pihak BMT secara langsung memberikan pelayanan kepada nasabah	0	2,5	12,5	52,5	32,5	100
7	Tampilan fisik ruangan kantor BMT sudah cukup memberikan kenyamanan bagi nasabah	0	0	12,5	62,5	25	100
8	Nasabah merasa senang telah melakukan kerjasama dengan pihak BMT	0	0	10	57,5	32,5	100
9	Alat penunjang informasi yang ada di BMT sudah memadai	0	7,5	32,5	45	15	100
10	BMT lebih mengutamakan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah	0	0	15	55	30	100
Jumlah		0	12,5	182,5	567,5	237,5	1.000
Rata-rata		0	1,25	18,25	56,75	23,75	100

*Sumber: Data Kuesioner yang diolah*



Berikut ini adalah deskripsi dari tabel diatas:

- a. Sebanyak 37,5% dan 42,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa informasi tentang produk BMT mudah dipahami oleh nasabah, bahkan 20% menjawab ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.
- b. Sebanyak 70% responden menjawab setuju, bahkan 20% menjawab sangat setuju dan ragu-ragu hanya 10%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT menjelaskan tentang produk-produknya kepada nasabah.
- c. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju, bahkan 30% menjawab ragu-ragu, sementara yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju hanya 10% dan 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT selalu mendengarkan setiap keluhan dan saran dari nasabah.
- d. Sebanyak 72,5% responden menjawab setuju, bahkan 15% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu 12,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses transaksi.
- e. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju, sementara 15% dan 27,5% menjawab sangat setuju dan ragu-ragu. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa BMT dengan cepat melayani nasabah yang melakukan transaksi.
- f. Sebanyak 52,5% responden menjawab setuju, bahkan 32,5% menjawab sangat setuju. Sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju 12,5% dan 5%.

Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa Pihak BMT secara langsung memberikan pelayanan kepada nasabah.

- g. Sebanyak 62,5% responden menjawab setuju, sementara yang menjawab sangat setuju dan ragu-ragu 25% dan 12,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden sangat setuju bahwa tampilan fisik ruangan kantor BMT sudah cukup memberikan kenyamanan bagi nasabah.
- h. Sebanyak 57,5% dan 32,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa nasabah merasa senang telah melakukan kerjasama dengan pihak BMT, Sementara responden yang menjawab 10% ragu-ragu menanggapi pernyataan tersebut.
- i. Sebanyak 45% responden menjawab setuju, bahkan 32,5% menjawab ragu-ragu, sementara yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju 15% dan 7,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa alat penunjang informasi yang ada di BMT sudah memadai.
- j. Sebanyak 55% responden setuju bahwa BMT lebih mengutamakan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, bahkan 30% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang ragu-ragu 15% dengan pernyataan tersebut.

## **2. Pengujian Hipotesis: Pengaruh Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung.**

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan peneliti untuk variabel komunikasi :

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung.

Berdasarkan tabel *Descriptive Statistick* pada tabel 4.2, data variabel komunikasi memiliki nilai *Mean* = 27,2457 dan nilai *Std. Deviation* = 5,190 sehingga diketahui bahwa nilai *Mean Std. Deviation*, yang berarti data variabel komunikasi dapat digunakan untuk analisis korelasi.

### **a. Nilai Korelasi Parsial**

Dari tabel 4.3 diperoleh nilai korelasi parsial antara komunikasi dengan minat nasabah untuk menabung adalah 0,176, yang berarti memiliki hubungan yang sangat rendah (lihat lampiran tabel interpretasi nilai *r*).

b. Kontribusi

Nilai  $r$  komunikasi dan minat nasabah untuk menabung adalah 0,176 sehingga nilai  $r^2$  sebesar 0,031. Jadi, nilai kontribusi komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung adalah 3,10%, yang artinya minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh komunikasi sebesar 3,10%, sedangkan 96,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

c. Signifikansi

Berdasarkan tabel 4.4, variabel komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,333  $> 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung}$  0,981  $< 2,021$  artinya tidak signifikan. Jadi, komunikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

**C. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi secara simultan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon**

**1. Gambaran Minat Nasabah untuk Menabung**

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Minat Nasabah untuk Menabung (Y)**

NO	PERNYATAAN/ITEM	KATEGORI					JUMLAH (%)
		1	2	3	4	5	
1	Nasabah berminat menggunakan produk BMT karena sesuai dengan kebutuhannya	0	5	12,5	55	27,5	100
2	Nasabah berminat menggunakan produk BMT karena meyakini bahwa produk tersebut lebih menguntungkan	0	2,5	15	55	27,5	100
3	Nasabah berminat menggunakan produk BMT karena adanya unsur kepercayaan yang diberikan BMT kepada nasabah	0	0	20	67,5	12,5	100
4	Keingintahuan nasabah telah menarik minatnya untuk menggunakan produk BMT	0	5	30	57,5	7,5	100
5	Nasabah termotivasi untuk menggunakan produk BMT karena prosedur yang diberikan BMT tidak rumit	0	7,5	15	55	22,5	100
6	Nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk BMT karena berdasarkan prinsip syariah	0	5	25	60	10	100
7	BMT memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BMT	0	0	20	67,5	12,5	100
8	Pelayanan BMT yang cepat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam bertransaksi	0	2,5	15	57,5	25	100
9	Nasabah berminat untuk menggunakan produk BMT karena BMT memberikan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya	0	0	20	57,5	22,5	100
10	Keuntungan bagi hasil yang akan diterima nasabah telah menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BMT	0	7,5	10	55	27,5	100
Jumlah		0	35	182,5	587,5	195	1.000
Rata-rata		0	3,5	18,25	58,75	19,5	100

*Sumber: Data Kuesioner yang diolah*

Berikut ini adalah deskripsi dari tabel diatas:

- a. Sebanyak 55% responden menjawab setuju bahwa nasabah berminat menggunakan produk BMT karena sesuai dengan kebutuhannya. Responden yang sangat setuju 27,5%, sedangkan yang ragu-ragu dan tidak setuju 12,5% dan 5% dengan pernyataan tersebut.
- b. Sebanyak 55% responden menjawab setuju bahwa nasabah berminat menggunakan produk BMT karena meyakini bahwa produk tersebut lebih menguntungkan, bahkan 27,5% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden yang ragu-ragu 15%, dan yang tidak setuju 2,5% dengan pernyataan tersebut.
- c. Sebanyak 67,5% responden menjawab setuju, bahkan 12,5% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu hanya 20%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa nasabah berminat menggunakan produk BMT karena adanya unsur kepercayaan yang diberikan BMT kepada nasabah.
- d. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju bahwa keingintahuan nasabah telah menarik minatnya untuk menggunakan produk BMT. Responden yang sangat setuju 7,5%, sedangkan yang ragu-ragu dan tidak setuju memiliki prosentase 30% dan 5%.
- e. Sebanyak 55% responden menjawab setuju bahwa nasabah termotivasi untuk menggunakan produk BMT karena prosedur yang diberikan BMT tidak rumit,

- bahkan 22,5% sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju yaitu 15% dan 7,5% dengan pernyataan tersebut.
- f. Sebanyak 60% responden menjawab setuju bahwa nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk BMT karena berdasarkan prinsip syariah/ Responden yang sangat setuju 10%, bahkan 25% ragu-ragu, sementara yang tidak setuju 5% dengan pernyataan tersebut.
  - g. Sebanyak 67,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju 12,5% bahwa BMT memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BMT. Sedangkan responden yang ragu-ragu 20% dengan pernyataan tersebut.
  - h. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju, yang sangat setuju 3,25%, sementara ragu-ragu 15%, dan yang sangat tidak setuju hanya 2,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan BMT yang cepat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam bertransaksi.
  - i. Sebanyak 57,5% responden menjawab setuju bahwa nasabah berminat untuk menggunakan produk BMT karena BMT memberikan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya, bahkan 22,5% sangat setuju dan ragu-ragu 20% dengan pernyataan tersebut.
  - j. Sebanyak 55% responden menjawab setuju, 27,5% menjawab sangat setuju, sementara yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju hanya 10% dan 7,5%. Dengan demikian, sebagian besar responden setuju bahwa keuntungan bagi

hasil yang akan diterima nasabah telah menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BMT.

## **2. Pengujian Hipotesis: Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi secara Simultan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung**

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan peneliti untuk variabel minat nasabah untuk menabung :

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Berdasarkan tabel 4.2, data variabel minat nasabah untuk menabung memiliki *Mean* = 26,9550 dan nilai *Std. Deviation* = 4,826 sehingga diketahui bahwa nilai *Mean Std. Deviation*, yang berarti data variabel minat nasabah untuk menabung dapat digunakan untuk analisis korelasi dan regresi.



## a. Nilai Regresi Ganda

**Tabel 4.7**  
**Output Regresi *Model Summary***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.257	4.16005	1.852

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, S.PEMASARAN

b. Dependent Variable: MINAT

Nilai regresi ganda pada output regresi SPSS terdapat dalam tabel *Model Summary*. Adapun nilai regresi ganda (R) dari tabel di atas yaitu 0,543. Artinya strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat nasabah untuk menabung.

## b. Kontribusi

Pada tabel 4.7 nilai kontribusi ( $R^2$ ) sebesar 0,295. Artinya, nilai kontribusi strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% atau minat nasabah untuk menabung dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan komunikasi sebesar 29,50%, sedangkan 70,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun nilai  $a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$  terdapat pada tabel Output Uji Regresi *Coefficient* (tabel 4.4), nilai tertulis pada kolom B. Nilai  $a = 10,388$ ,  $b_1 = 0,439$  dan  $b_2 = 0,126$  sehingga persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 10,388 + 0,439 X_1 + 0,126 X_2$$

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas (strategi pemasaran dan komunikasi) dianggap konstanta maka nilai minat nasabah untuk menabung (Y) adalah 10,388.
- 2) Jika terjadi penambahan nilai strategi pemasaran sebesar 1 poin, maka minat nasabah untuk menabung akan meningkat sebesar 0,439.
- 3) Jika terjadi penambahan nilai komunikasi sebesar 1 poin, maka minat nasabah untuk menabung akan meningkat sebesar 0,126.

c. Signifikansi (Uji Simultan dengan Uji F)

**Tabel 4.8**  
**Output Uji Regresi Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.850	2	133.925	7.739	.002 <sup>a</sup>
	Residual	640.323	37	17.306		
	Total	908.173	39			

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, S.PEMASARAN

b. Dependent Variable: MINAT

Nilai  $F_{hitung}$  berdasarkan tabel di atas adalah sebesar 7,739.

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_a$  artinya tidak signifikan

Taraf signifikansi dalam penelitian ini :  $\alpha = 0,05$  (5%)

$F_{tabel}$  dicari dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)} (dk \text{ pembilang} = m) (dk \text{ penyebut} = n-m-1)$$

$$F_{tabel} = F_{(1-0,05)} (dk \text{ pembilang} = 2) (dk \text{ penyebut} = 40-2-1)$$

$$F_{tabel} = F_{(0,995)} (2) (37)$$

Berdasarkan lampiran tabel nilai F (terlampir), diketahui bahwa  $F_{tabel} = 3,25$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $7,739 > 3,25$ , dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara simultan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.

Sementara itu, berdasarkan output korelasi (dapat dilihat pada lampiran Uji Regresi), nilai  $r_{hitung}$  strategi pemasaran dan komunikasi sebesar 0,077 maka tingkat hubungan antara kedua variabel bebas tersebut sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit sekali kaitan antara strategi pemasaran dan komunikasi sehingga memiliki hubungan yang sangat rendah.

Adapun hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 7,739 > F_{tabel} = 3,25$ , dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, secara simultan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Hal ini terbukti dengan adanya strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan secara bersama-sama dengan efektif akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, sehingga masyarakat atau nasabah merasa tertarik untuk menabung di BMT tersebut.

#### d. Analisis Ekonomi

Secara parsial, strategi pemasaran signifikan pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung. Sedangkan komunikasi tidak signifikan pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung. Dan berdasarkan hasil analisis di atas secara simultan (bersama-sama) strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah.

Pada hasil penelitian ini, strategi pemasaran dan komunikasi merupakan dua faktor yang berpengaruh secara signifikan jika kedua variabel tersebut dilakukan secara bersamaan. Artinya, secara parsial komunikasi saja yang dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Akan tetapi, jika

strategi pemasaran digabung dengan komunikasi maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri' anah Plered Cirebon.

Dalam ekonomi, banyak faktor yang menentukan seseorang berminat untuk menggunakan produk atau jasa dari BMT. Dan faktor-faktor tersebut bisa saling berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk BMT dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh BMT.

Ketatnya persaingan menuntut BMT untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi dalam setiap kegiatan usahanya. Penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dapat menarik minat masyarakat atau nasabah untuk menggunakan produk atau jasa BMT. Untuk dapat meraih peluang pasar dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, maka BMT harus senantiasa berupaya untuk menawarkan produk-produk yang inovatif dan menarik sesuai dengan prinsip syariah.

Untuk dapat meningkatkan minat nasabah, maka perlu dilakukan sosialisasi secara terus menerus kepada masyarakat atau nasabah agar tercipta suatu pemahaman yang baik mengenai sistem BMT, sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk menabung atau menggunakan produk-produk BMT lainnya.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran, komunikasi dan pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri' anah Plered Cirebon, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri' anah adalah 0,526 yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat nasabah untuk menabung. Adapun kontribusi strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 27,67%, sedangkan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil analisis uji t untuk uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan  $dk = 38$ , harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,723 > 2,021$ ) artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri' anah Plered Cirebon.
2. Besarnya pengaruh variabel komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri' anah adalah 0,176, ini berarti komunikasi memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat nasabah untuk menabung. Kontribusi komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 3,10%, adapun sisanya 96,90% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan dari hasil analisis uji t,  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,981 < 2,021$ ), artinya pengaruh

komunikasi tidak signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

3. Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung adalah 0,543, artinya memiliki pengaruh yang cukup kuat. Adapun kontribusi strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung ( $R^2$ ) sebesar 29,50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara nilai  $F_{hitung}$  variabel strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar  $7,739 > 3,25$  ( $F_{tabel}$ ), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

## **B. Saran-saran**

1. BMT perlu melakukan strategi pemasaran dan komunikasi lebih maksimal dengan memperhatikan setiap respon nasabah yang ada agar strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan dapat mengena tepat pada masyarakat sehingga bisa membangkitkan minat masyarakat untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

2. BMT terus meningkatkan sosialisasi tentang produk, mekanisme, seluk beluk tentang BMT kepada masyarakat atau nasabah diharapkan mereka bisa mengetahui kegiatan operasional dan produk-produk yang ditawarkan BMT dengan baik serta memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha BMT Nuri'anah kepada masyarakat atau nasabahnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah (dari Teori ke Praktek)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arimanda W, Frista. tt. *Kamus Lengkap Bahasa Indonessia*. Jombang: Lintas Media.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Cet.I Bandung: Alfabeta.
- Boediono. 1985. *Ekonomi Moneter: Pengantar Ilmu Ekonomi No.5*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Chaplin. 1989. *Kamus Lengkap Psychology*. Jakarta: CV Rajawali.
- Diana, Ilfi Nur. 2008. *Hadits-Hadits Ekonomi*. Cet. I. Yogyakarta: UIN Malang Press.
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djarmiko, Yayat Hayati. 2005. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relatins and Public Realation*. Bandung: Mandar Maju.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. (Penerjemah: Agus Maulana). 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kartika, Erna. 2008. *Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Kartika*. <<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4308/1/09E00155.pdf>>, Diakses pada 28 Desember 2010.

- Kasijan. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito. 1996. *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan dan Akdon. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saepudin. 2007. *Pengaruh Teknik Kepemimpinan Dan Pengawasan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Sekabupaten Kuningan*. Tesis. Cirebon: Program pasca sarjana STAIN Cirebon.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sofjan, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet.X. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi *et.al.* 2008. *Pemasaran Strategik*. Cet. I. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tunggal, Amin Widjaja. 1992. *Audit Pemasaran*. Cet.I. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Winardi. 1995. *Pengantar Ilmu Ekonomi: Buku 1*. Edisi VII. Bandung: Tarsito.

Yusuf, Deni K. 2004. *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Cet.I. Bandung: Putaka Bani Quraisy.